

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

CAMILE TESKE

ESTUDO DE CASO: Loja tecnológica do Pão de Açúcar

CURITIBA

2009

CAMILE TESKE

ESTUDO DE CASO: Loja tecnológica do Pão de Açúcar

Monografia apresentada como requisito para a conclusão do Curso de Especialização em Marketing do Departamento de Administração Geral e Aplicada da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Romeu Telma

CURITIBA

2009

*Ao meu eterno e doce amor,
João Ricardo.*

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha família por ter me dado os meios para chegar até aqui, ao meu marido por me acompanhar daqui por diante e a Deus por estar sempre ao meu lado.

SUMÁRIO

1 APRESENTAÇÃO	1
1.1 OBJETIVO	2
1.1.1 Objetivo Geral	2
1.1.2 Objetivo Específico	2
1.2 JUSTIFICATIVA	2
2 REVISÃO DA LITERATURA E INFORMAÇÃO BÁSICA	4
2.1 COMUNICAÇÃO	4
2.1.1 Comunicação Integrada de Marketing	4
2.2 MARKETING	6
2.2.1 Motivação Interna e Externa de Consumo	7
2.2.1.1 Teoria de Freud	8
2.2.1.2 Teoria de Maslow	9
2.2.1.3 Teoria de Herzberg	10
2.3 MARKETING DE EXPERIÊNCIA	10
2.4 SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR	13
2.5 COMPRA POR IMPULSO	14
2.6 TENDÊNCIA DA TECNOLOGIA	17
2.7 CURVA DE ADOÇÃO DA TECNOLOGIA	22
2.8 METODOLOGIA DO ESTUDO DE CASO	25
3 DESCRIÇÃO DO CASO	28
4 ANÁLISE CRÍTICA DO CASO	33
5 CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES	37
6 BIBLIOGRAFIA	38

1 APRESENTAÇÃO

Segundo o instituto britânico Clarendon em pesquisa realizada no ano de 2006, o mercado de automação comercial no Brasil em 2010 equivaleria a 3.461 milhões de dólares. Este valor equivale a 0,2% do PIB previsto para o Brasil no mesmo ano de acordo com o FMI (Fundo Monetário Internacional). Tendo em vista estes números é possível imaginar o tamanho deste mercado de tecnologia de ponto de vendas no mundo.

Sabemos que a automação é extremamente benéfica para os estabelecimentos comerciais, pois permite o atendimento de um número maior de clientes o que traz maior lucratividade para o varejista. Entretanto; de que forma o consumidor é influenciado pelas tecnologias disponíveis hoje? O consumidor compra mais devido às tecnologias disponíveis no estabelecimento comercial?

Este estudo de caso tem como objetivo principal entender como a tecnologia em pontos de venda supermercadistas, seja ela de automação ou de comunicação, influencia a decisão de compra dos consumidores. Faremos isso por meio do estudo de caso da loja tecnológica do Grupo Pão de Açúcar que está localizada no Shopping Iguatemi em São Paulo - capital.

Para fundamentar o entendimento das influências sobre o consumidor será apresentado um estudo de caso de acordo com a metodologia proposta pelo autor Robert K. Yin. O referencial teórico dará ênfase à teoria do marketing, comportamento do consumidor e tecnologias disponíveis hoje em pontos de venda supermercadistas do Brasil bem como, quais são as tendências de evolução da tecnologia em pontos de venda para o futuro.

Com a realização da pesquisa proposta teremos como resultado um material teórico completo que nos dará informações suficientes a respeito do tema proposto nos permitindo, assim, a formulação de um comparativo entre a teoria e o caso real da Loja tecnológica do grupo Pão de Açúcar. Além disso, este trabalho também nos permitirá entender um pouco mais a respeito da relação do consumidor com a tecnologia no ponto de vendas e como a mesma o influencia no tocante do seu perfil de consumo.

1.1 OBJETIVO

1.1.1 Objetivo Geral

O presente trabalho tem como objetivo principal entender como a tecnologia no ponto de venda supermercadista do Pão de Açúcar Iguatemi, seja ela de automação ou de comunicação, influencia a decisão de compra dos consumidores.

1.1.2 Objetivo Específico

- Conhecer quais são as tecnologias disponíveis na loja tecnológica do Supermercado Pão de Açúcar.
- Entender como as tecnologias disponíveis nas redes de supermercados influenciam os consumidores.
- Explorar quais são as novas tecnologias de ponto de vendas disponíveis no mercado de varejo.

1.2 JUSTIFICATIVA

A compra por impulso é estudada desde 1945, entretanto este fenômeno existe desde os primórdios, quando o homem iniciou com a prática de escambo, início primitivo do comércio como o conhecemos hoje.

Segundo Tecglen (1979, p. 27 - 32), o consumo nas sociedades anteriores à Revolução Industrial era muito pequeno, quase escasso. O aumento da produção, característica do sistema industrial pós-revolução, acompanhado do capitalismo, possibilitou que se fornecesse ao mercado mais do que o necessário e assim nasceu o consumo do supérfluo. Mas foi somente no período posterior à Segunda Guerra Mundial que se despertou o interesse no estudo do comportamento do consumidor.

Enquanto as compras planejadas se iniciam com o reconhecimento de um problema, passando pela busca de informações e avaliação das alternativas de compra até a decisão do consumidor, as compras por impulso têm forte apelo emocional e pouco controle do consumidor sobre o processo de compra. É como se o consumidor fosse levado a consumir por fatores externos como promoções e merchandising de ponto de venda (STERN, 1962; ROOK, 1987; YOUN e FABER, 2000).

Com o advento de novas tecnologias nos pontos de venda os mistérios da psique humana que envolvem e influenciam as compras por impulso se tornaram ainda mais obscuros. Este trabalho busca tornar um pouco mais claro como os fatores externos, neste caso a tecnologia especificamente, influenciam de forma determinante os hábitos de consumo.

Para o melhor entendimento da tecnologia no ponto de vendas utilizaremos o caso da loja tecnológica do Supermercado Pão de Açúcar. Neste caso observaremos as diversas tecnologias disponíveis no ponto de vendas e como cada uma delas influencia o consumidor.

O supermercado Pão de Açúcar se utiliza da tecnologia e inovação como elementos criadores de uma experiência de compra positiva para o consumidor, o que pode ser chamado de Marketing de Experiência. Esta veia do Marketing tem sido cada vez mais difundida pelo mercado varejista. Os donos de estabelecimentos de varejo perceberam que proporcionar uma experiência única de compra aos seus clientes tem sido muito efetivo para alcançar satisfação e fidelização.

Segundo KOTLER (1998) para a satisfação do cliente é determinante que ele se sinta satisfeito com o produto e isso só acontece caso o desempenho do mesmo seja compatível às suas expectativas. O mesmo é válido para os estabelecimentos varejistas no tocante de atendimento e zelo pelo bem estar do cliente. Estudaremos o caso da loja tecnológica do Pão de Açúcar de forma que consigamos compreender como este estabelecimento se utiliza do Marketing de Experiência para atender as expectativas de seus clientes e estimular a compra por impulso.

2 REVISÃO DA LITERATURA E INFORMAÇÃO BÁSICA

2.1 COMUNICAÇÃO

Comunicar como palavra, surgiu pela primeira vez no latim “*communicare*”, que significa pôr em comum. De acordo com os autores ANDRADE e HENRIQUES (1999, p. 15) “a comunicação surgiu, provavelmente, da premência que os homens sentiam de trocar idéias e experiências com outros membros de seu grupo, nos estágios primitivos da civilização.”

Segundo ANDRADE e HENRIQUES (1999, p.19) “todo ato de comunicação tem por objetivo a transmissão de uma mensagem” e seis elementos são envolvidos neste processo de comunicação:

1. Emissor: quem transmite a mensagem.
2. Destinatário: quem a recebe.
3. Mensagem: é o conteúdo que o emissor transmite ao receptor.
4. Objeto da comunicação: que é a razão pela qual a mensagem é transmitida.
5. Canal de comunicação: que é o meio físico pelo qual a mensagem é levada do emissor ao receptor.
6. Código: é o conjunto de signos e regras da comunicação e referente é o assunto da comunicação.

Desde que se organizou em sociedade o homem vem sentindo cada vez mais a necessidade de se comunicar e embora predomine a idéia de comunicação verbal, falada ou escrita, existe também a comunicação não-verbal, que ocorre através de sons, imagens, gestos e sinais. Esta última é bastante explorada na comunicação de massa como propagandas e campanhas publicitárias em geral.

2.1.1 Comunicação Integrada de Marketing

A Comunicação Integrada de Marketing é o desenvolvimento da comunicação estratégica organizacional junto ao mercado, promovendo, posicionando e divulgando produtos, serviços, marcas, benefícios e soluções. A comunicação eficaz é fundamental para a criação da consciência da marca, visando estabelecer uma

imagem positiva, baseada em sua identidade corporativa, representada por seus produtos, serviços, soluções e benefícios oferecidos.

A Comunicação tem como base um sistema gerencial integrado, utilizando como ferramenta o composto de: comunicação, propaganda, publicidade, assessoria de imprensa, promoção de vendas, patrocínios, venda pessoal, internet, marketing direto, eventos culturais e relações públicas. Os principais ingredientes da comunicação serão descritos abaixo:

Relações Públicas - É uma ferramenta que transmite credibilidade aos leitores, pois a mensagem chega como uma notícia e não como uma comunicação direcionada para vendas, o que pode fortalecer uma empresa ou produto e atingir compradores potenciais que evitam a vendedores e propaganda.

Marketing Direto – Se dá através de propaganda em vários tipos de mídia de massa, que interagem diretamente com os consumidores, em geral solicitando-lhes uma resposta direta.

Propaganda - É uma das ferramentas mais utilizadas. Possui grande alcance geográfico por um baixo custo de exposição, porém com alto custo total, podendo trazer popularidade e sucesso se bem planejada, para isso deve ser criativa para se destacar, chamar atenção e obter resposta. Pode ser utilizada com fins institucionais, fortalecendo a marca, ou para gerar vendas imediatas. É uma forma pessoal de transmitir mensagens e assim não persuasiva quanto um vendedor.

Venda Pessoal - É uma forma eficiente de levar o consumidor a tomar decisões e/ou formar opiniões favoráveis à ação de compra, pois é pessoal, podendo assim se adequar às necessidades e características do consumidor, realizando rápidos ajustes. A resposta é sempre emitida, mesmo sendo negativa.

Promoção de Vendas - É o componente do mix que oferece maior diversidade de ferramentas: cupons, concursos, descontos, prêmios. A promoção de vendas atrai a atenção do consumidor, oferecendo incentivos à compra, proporciona estímulos ou contribuições que acrescentam um valor adicional. É utilizada para obter uma resposta mais intensa e rápida. Porém possui curta duração e não são eficientes na construção de preferências de marcas de longo prazo. A promoção de vendas deve ser utilizada com cautela e durante um prazo curto e determinado, pois pode passar ser vista como um valor adicional ao produto e não apenas um incentivo imediato.

De acordo com KOTLER (1998) as empresas que produzem bens de consumo gastam mais com propaganda, seguido de promoção de vendas, venda pessoal e

relações públicas. Em contrapartida, empresas de bens industriais gastam mais com venda pessoal seguida de promoção de vendas, propagandas e relações públicas em razão de seus produtos serem de alto custo o que, normalmente, implica em riscos altos para o cliente final.

Segundo SOLOMAN (2002) o processo de compra não termina no ato da compra efetiva, ele se estende para o uso do produto, pois é nesta etapa que o cliente é de fato conquistado.

2.2 MARKETING

Segundo KOTLER (2006, p 32), fazer marketing significa satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes.

Conceitos como este, que definem o marketing como uma filosofia de mercado centrada no cliente, só surgiram em 1950 após a segunda guerra mundial. Até então as vendas eram voltadas para as necessidades do vendedor e não do comprador, ou seja, a produção não era baseada em demanda mas na capacidade de produzir do fornecedor e em suas necessidades de caixa.

De acordo com a contextualização histórica descrita por Frederico Vargas Rocha em seu livro “Evolução Histórica Do Marketing”, publicado 29/11/2006, o pensamento empresarial no século XIX era tomado por prioridades financeiras e de produção. A preocupação das empresas neste momento era vender e distribuir o que já havia sido produzido. As organizações não estavam preocupadas em atender aos desejos e anseios particulares do mercado, a prioridades era a venda em larga escala buscando a lucratividade por volume. Com a Revolução Industrial e o desenvolvimento decorrente dela, o Marketing começa a adquirir grandes dimensões.

No início do século XX começaram a surgir os primeiros departamentos de propaganda, pesquisa e desenvolvimento de novos produtos e de mercado, o que ocasionou um aumento na produção e no número de negociações.

Durante a Segunda Guerra Mundial pouco foi desenvolvido no estudo do Marketing, entretanto, o período pós-guerra trouxe grandes mudanças para as empresas no tocante a este tema. As estratégias de militares tiveram ampla aplicação no campo mercadológico da época. Devido a queda dos padrões de

consumo e perda do poder aquisitivo da população neste período, a demanda caiu em larga escala e os departamentos de propaganda passaram a fazer uso dos apelos psicológicos em suas campanhas.

A partir de 1950 até os dias atuais o Marketing vem evoluindo e é utilizado como ferramenta estratégica pelas empresas no processo de entrega de valor ao consumidor. No mercado competitivo de hoje é imprescindível que a administração de marketing possua a capacidade de: entender o valor para o cliente, criar valor para o cliente, entregar valor para o cliente e sustentar o valor para o cliente (KOTLER, 2006, p. 40).

2.2.1 Motivação Interna e Externa de Consumo

De acordo com Evans, Jamal e Foxall no Livro “Consumer Behavior” (2006, p.4), todo indivíduo possui a mesma base estrutural de necessidades, entretanto, possui diferentes necessidades específicas de acordo com o momento de vida, contextos sociais e culturais.

Existem diversas teorias a respeito do que motiva um ser humano a adquirir bens ou quais necessidades ele coloca em primeiro lugar na hora de tomar uma decisão de compra. A motivação pode ser tanto interna, decorrente da personalidade de cada um, quanto externa, advinda do ambiente que o cerca.

Quando ficamos por muito tempo sem comer; uma manhã toda, por exemplo, nosso corpo sente a necessidade de obter energia e isso nos motiva a encontrar alimento que nos sacie. Esta é claramente uma motivação interna, entretanto, as motivações internas nem sempre são de ordem fisiológica, elas também podem vir de nosso consciente ou até de nosso subconsciente. Se imaginarmos ou lembrarmos da deliciosa torta de maçã que comemos no final de semana, ainda que sem fome podemos desejar comer um pedaço, esta é uma motivação interna advinda de uma fantasia.

As motivações externas são proporcionadas pelo meio em que vivemos. Se, por exemplo, virmos amigos bebendo refrigerante em uma tarde quente imediatamente sentiremos necessidade de beber algo também. Ou, por outro lado, podemos não escolher beber refrigerante para matar a sede porque a bebida engorda - esta é uma motivação externa de cunho social.

Ainda que este assunto venha sendo analisado por diversos estudiosos ao longo das últimas décadas, não parecem claros os motivos que nos levam a tomar decisões de compra impulsivamente. Abaixo poderemos ler mais a respeito das teorias de motivação interna de consumo mais estudadas:

2.2.1.1 Teoria de Freud

Segundo Gade (1980), a teoria freudiana é utilizada em marketing não só para estabelecer os motivos intrapsíquicos que levariam o homem ao consumo, mas também para o estudo dos apelos mais favoráveis no que diz respeito a propaganda. A teoria de Freud estabeleceu três instâncias psíquicas responsáveis pelo comportamento: o id, fonte da energia psíquica dos impulsos primitivos, o ego, regulador dos impulsos selvagens do id ligado ao princípio da realidade, e o superego, a quem cabe a representação interna das proibições sociais.

Freud viveu entre 1856 e 1939, seus estudos na área de psicologia e comportamento humano despertam reflexões e discussões críticas até os dias de hoje. O cientista defendia que apenas a observação superficial do ser humano não era suficiente para determinar suas motivações, para ele era necessário ir mais fundo nas emoções escondidas no inconsciente e subconsciente. A partir destes estudos analistas de consumo desenvolvem pesquisas a respeito de como fazer produtos e propagandas que agradem e chamem a atenção em instância consciente e o inconsciente dos consumidores.

Quando o consumidor toma uma decisão de compra de uma marca específica em detrimento de outra isto nem sempre está ligado somente aos benefícios declarados, mas também pode estar relacionado às emoções e impulsos inconscientes. Segundo Kotler (2006, p. 183), a forma, o tamanho, o peso, o material, a cor e o nome podem estimular certas associações e emoções.

2.2.1.2 Teoria de Maslow

Abrahan Maslow propôs uma divisão hierárquica de necessidades como teoria motivacional, esta é conhecida como uma das mais importantes teorias de motivação. Esta linha de pensamento explica o comportamento motivacional como uma pirâmide em que é necessária a construção de uma base de sustentação para que os níveis superiores sejam erguidos um após o outro.

“Maslow e McGregor explicam que as necessidades humanas estão dispostas em uma hierarquia, da mais urgente para a menos urgente” (Kotler, 2006, p.183).

A teoria de Maslow possui 5 níveis hierárquicos que serão descritos abaixo, são eles: Necessidade de Auto-Realização, Necessidade de Estima, Necessidades Sociais, Necessidade de Segurança e Necessidades Fisiológicas.

Segundo Maslow a motivação humana inicial está em saciar as necessidades básicas para a sobrevivência, as necessidades fisiológicas são a base da pirâmide. Após satisfazer suas necessidades básicas o indivíduo está apto a satisfazer o nível seguinte da pirâmide, necessidade de segurança. A necessidade de segurança constitui a busca de proteção que é o medo de ameaça ou privação, ou seja, a fuga do perigo.

O terceiro nível da pirâmide são as necessidades sociais. Este nível se constitui pela necessidade do ser humano em ser aceito por um grupo, de se relacionar, ter amigos e afeto. Após ter esta necessidade satisfeita, segundo Maslow, o próximo passo é a necessidade de Estima, esta necessidade envolve auto apreciação, a autoconfiança, a necessidade de aprovação social e de respeito, de status, prestígio e consideração, além de desejo de força e de adequação e de confiança perante o mundo.

A necessidade que fica na ponta da pirâmide de Maslow é a necessidade de auto realização, esta representa a busca de cada pessoa por realizar o seu próprio potencial e de auto desenvolver-se continuamente.



FIGURA 1 – Hierarquia de Necessidade de Maslow

Fonte: <http://novo-mundo.org/log/wp-content/uploads/maslow.jpg>

2.2.1.3 Teoria de Herzberg

Herzberg desenvolveu uma teoria de dois fatores para distinguir os fatores que causam satisfação (os satisfatórios) e os que causam insatisfação (os insatisfatórios).

Segundo o autor, para motivar uma compra, não basta que os fatores de insatisfação estejam ausentes, é também imprescindível que os fatores que causam satisfação estejam presentes. De acordo com a teoria evitar os fatores de insatisfação e apresentar os fatores de satisfação de acordo com o público alvo do mercado em questão são a chave para um produto bem sucedido.

2.3 MARKETING DE EXPERIÊNCIA

O Marketing de Experiências é a caracterização mais adequada ao tipo de relacionamento que começa a acontecer entre muitas empresas e seus clientes hoje em dia. Trata-se de um tipo de marketing em que o cliente é convidado a viver uma

experiência positiva em contato com o produto, os serviços, o ambiente e, principalmente, com as pessoas, pois o conceito de experiência está relacionado com sensações humanas. É conceito relativamente novo no Brasil, tendo sido já bastante utilizado em países como a Inglaterra, os EUA, França, Bélgica, Portugal, Alemanha, Japão, Austrália, dentre outros.

Segundo Brian Leavy, da Dublin University - Irlanda, Marketing de Experiência significa compartilhar alguma coisa com os consumidores. A mais importante idéia sobre o futuro da competição é a noção de que no mundo dos negócios a criação de valor vai acontecer de forma interativa, numa ação compartilhada entre empresas e clientes, muito mais do que na realização de simples troca.

Brian afirma, ainda, que as relações estão evoluindo, antes o foco estava nas empresas e nos produtos hoje o foco é no cliente e na criação de experiências. Essas mudanças, que alteram os processos de inovação e de criação de competências, prevêm a necessidade de repensar as formas habituais de criar capital estratégico e diferenciá-las num novo cenário competitivo.

Jordan L. Lê Bel, da Concórdia University, Montreal - Canadá traz para outros aspectos do Marketing de Experiência, ainda pouco explorados por outros pesquisadores. Menciona, por exemplo, a tendência definida por Faith Popcorn, em 1992, de que as pessoas gostam de se valer de “pequenas indulgências” para justificar seus excessos. Ela afirma que atualmente os profissionais de marketing estão prestando mais atenção às questões ligadas ao prazer, não apenas como um elemento motivador do consumo, mas como um fator de sucesso estratégico.

Num futuro próximo, os privilégios exclusivos das classes sociais mais ricas para incrementar sua felicidade também estarão disponíveis para os consumidores das demais classes sociais. Desse modo, experiências prazerosas criadas pela engenharia e pelo marketing vão requerer uma importante mudança de paradigmas: a experiência do consumidor será o mais valioso ativo de uma empresa.

Na mesma linha do Marketing de Experiência há vários pesquisadores estudando os aspectos denominados “psicologia do hedonismo”, que diz respeito à experiência psicológica do prazer e suas conseqüências na tomada de decisão e comportamento do consumidor. Por trazer do princípio de que as pessoas procuram o prazer e evitam a dor, o prazer tem sido mostrado como um influenciador das

decisões de consumo. Logo, o Marketing de Experiência tem aí um vasto campo a explorar nos diversos aspectos do prazer – sensorial, social, emocional e intelectual.

A cada dia cresce o número de grandes e médias empresas que investem no Marketing de Experiência para compor as ações de relacionamento, promoção e recompensa não só a funcionários, mas para clientes, parceiros e prospects. O Marketing de Experiência cria oportunidades das marcas interagirem com o seu consumidor, e assim, proporcionam, através da ação promocional, experiências inesquecíveis que terão impacto nas vendas, na motivação dos funcionários e na fidelização dos clientes.

Esta abordagem do marketing tem se traduzido em diferenciais competitivos importantes na disputa cada vez mais acirrada por uma fatia do mercado. Bradesco, Itaú, Kopenhagen, UOL, SulAmérica, Credicard Citi e Gerdau são algumas das companhias que oferecem experiências.

A lista de ações oferecidas pelas empresas é infinita. Passeios de balão, vôos de asa delta, viagens à Europa, jantares, um dia de Spa, são alguns exemplos. A primeira empresa a utilizar o conceito Experience Marketing no Brasil foi a empresa “O Melhor da Vida”, que vende catálogos presenteáveis de experiências.

Esta idéia esta sendo utilizada por diversas empresas que já perceberam os efeitos de uma grande experiência na memória do consumidor. As experiências são marcantes e irão trazer uma boa lembrança quanto à empresa e seu produto. O cliente, por exemplo, nunca irá se esquecer do produto que comprou na empresa X que o levou a dirigir um carro de F1. Isso torna-se impactante e inovador. Proporcionar momentos inesquecíveis ao consumidor gera um valor muito grande para a marca.

O grande desafio é fazer com que o Marketing de Experiência entre no planejamento das ações. A partir do planejamento, as empresas podem desenvolver campanhas de incentivo totalmente gerenciadas, com resultados em tempo real. O diferencial das empresas que têm cases de sucesso a partir do marketing de experiência está na maneira como estas fazem isto. Além de prover experiências inesquecíveis, é necessário que o consumidor seja bem atendido e que suas demandas tenham soluções rápidas. Assim o cliente se tornará fiel, voltando a repetir suas agradáveis experiência em tal organização.

2.4 SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR

Segundo KOTLER (1998) para a satisfação do cliente é determinante que ele se sinta satisfeito com o produto e isso só acontece caso o desempenho do mesmo seja compatível às suas expectativas. Ou seja, se o produto supera a expectativa o cliente fica encantado, porém se o produto deixa a desejar, o cliente torna-se insatisfeito.

Os clientes mais almejados por uma empresa, seja ela qual for, são os clientes fiéis. O cliente fiel é aquele que tem produto em alta conta e sua satisfação foi alta na grande maioria das experiências de compra que teve. Este é o cliente que falará bem do seu produto a várias pessoas e se manterá cliente enquanto sua expectativa for atendida. Sendo assim, podemos concluir que a satisfação do consumidor é medida através de suas atitudes após a aquisição de um produto.

“A satisfação/insatisfação do consumidor é determinada pelas sensações gerais, ou atitudes, que as pessoas têm em relação a um produto depois de comprá-lo” (SOLOMON, 2002, p. 246).

De acordo com KOTLER (1998, p.394) Os clientes satisfeitos são muito importantes para as empresas porque “são menos suscetíveis a preço e permanecem clientes durante muito tempo; compram produtos adicionais à medida que a empresa lança produtos vinculados ou acrescenta melhoramentos; falam de modo favorável sobre a empresa e seus produtos para outras pessoas”.

Como já vimos, clientes satisfeitos são a chave para o sucesso de uma empresa. Mas como alcançar esta satisfação?

A satisfação do cliente esta em ter suas expectativas atendidas, entretanto a comunicação e propaganda é que criam a expectativa do cliente. É imprescindível que o profissional de marketing tenha em mente que é ele quem constrói a primeira impressão do produto na mente do consumidor e sobre isso o cliente gera expectativa. Se o marketing cria uma expectativa a qual o produto não será capaz de suprir, é bem provável que os clientes fiquem insatisfeitos e isso é muito negativo para a marca.

É importante que o profissional de marketing não transmita nenhuma mensagem na comunicação do produto que não seja verdadeira. A imagem do produto

transmitida pela comunicação de massa deve gerar expectativas possíveis de serem atingidas, caso contrário gerará decepção.

Um cliente insatisfeito demonstra sua decepção de três formas:

1. Resposta expressiva: pedir diretamente ao lojista uma compensação;
2. Resposta particular: expressar insatisfação com a loja ou produto para os amigos ou familiares e/ou boicotar a loja;
3. Resposta de terceiro: pode tomar medidas legais contra o comerciante ou expressar publicamente através da mídia a sua insatisfação.

Caso qualquer uma destas manifestações venha a ocorrer o profissional de marketing, assim que a identificar, deverá pensar imediatamente em uma forma de reverter a insatisfação em satisfação.

Quando o problema de um consumidor é resolvido ele se sente mais satisfeito com a loja, do que se sentiria caso nada de errado tivesse ocorrido. Quando o cliente não acredita que seu problema será resolvido ou que não reagirão bem à sua reclamação, ele prefere simplesmente mudar de loja.

Os clientes satisfeitos trazem grandes vantagens para as empresas: “são menos suscetíveis a preço e permanecem clientes durante muito tempo; compram produtos adicionais à medida que a empresa lança produto vinculados ou acrescenta melhoramentos; falam de modo favorável sobre a empresa e seus produtos para outras pessoas.” (KOTLER, 1998, p. 394)

2.5 COMPRA POR IMPULSO

Para Rook (1987), um impulso não é conscientemente planejado, mas emerge imediatamente quando confrontado com certos estímulos bioquímicos e psicológicos. Quando analisamos esta teoria sob a ótica do consumo, observamos que a impulsividade tem sido relacionada negativamente com a inadimplência, o arrependimento pós-compra e a baixa auto-estima.

Entretanto os motivos que levam à compra por impulso podem ser positivos. Segundo Rook e Fisher (1995), é possível perceber situações de consumo em que a impulsividade emerge de um ato de bondade como comprar um presente para um amigo doente, ou pode ainda representar praticidade como no caso de promoções “leve três e pague dois”.

A compra por impulso é o resultado de influências ambientais e fatores psicodinâmicos internos (YOUN e FABER, 2000). “A compra impulsiva não obedece ao tradicional processo decisório de consumo” (ARNOULD; PRICE; ZINKHAN, 2004, p. 679).

Enquanto as compras planejadas se iniciam com o reconhecimento de um problema, passando pela busca de informações e avaliação das alternativas de compra até a decisão de consumir, as compras por impulso têm forte apelo emocional e pouco controle do consumidor sobre o processo de compra. É como se o consumidor fosse levado a consumir por fatores externos como promoções e merchandising no ponto-de-venda (STERN, 1962; ROOK, 1987; YOUN e FABER, 2000) ou para se sentir psicologicamente melhor através do consumo (HAUSMAN, 2000; COLEY e BURGESS, 2003).

A análise histórica do consumo leva a crer que o dever cívico não é o principal propulsor das compras feitas sem planejamento. Consumidores buscam produtos que ajudem a construir suas personalidades e encontram nos shoppings o ambiente favorável para realizar compras hedônicas (BLOCH; RIDGWAY; DAWNSON, 1994; DITTMAR; BEATTIE; FRIESE, 1996; WOOD, 2005).

Nos anos 60, a compra por impulso era sinônimo de compra não planejada, podendo ocorrer de diversas formas. Pesquisas daquela época já apontavam que as pessoas que tendem a comprar por impulso não apresentam um mesmo padrão no processo de decisão de compra.

Stern (1962) descreveu quatro tipos de compra por impulso:

1. *Pure impulse buying*: Compra por impulso pura;
2. *Reminder impulse buying*: Compra por impulso por recordação;
3. *Suggestion impulse buying*: Compra por impulso por sugestão;
4. *Planned impulse buying*: Compra por impulso planejada.

A compra por impulso mais típica ocorre quando o consumidor se deixa levar por um apelo de merchandising no ponto-de-venda e compra algum produto ou serviço sem ter planejado. Segundo Stern (1962), as técnicas de merchandising criam um ambiente favorável para a maior incidência de compras por impulso. A compra por impulso também pode ser caracterizada quando o consumidor vê um determinado produto sendo oferecido e lembra que não dispõe dele em casa, ou ainda, recorda que alguém o havia recomendado.

Arnould, Price e Zinkhan (2004) vêem a compra por impulso como um processo ativado emocionalmente, com baixo controle cognitivo e fruto de um comportamento reativo. Para Arnould, Price e Zinkhan (2004, p. 678), “a compra por impulso ocorre quando consumidores sentem um desejo repentino, sempre forte, e um desejo emocional persistente de comprar imediatamente”. Os autores salientam ainda que o ato de compra por impulso inclui uma junção entre o significado do produto e a identidade do indivíduo como consumidor. Desta forma, um produto ou serviço com o qual o consumidor se identifica de acordo com o estilo de vida estaria mais propenso a ser adquirido sem planejamento.

A transformação do consumo em atividade de lazer sugere um aumento na frequência de compras não planejadas, como também de aquisição de itens supérfluos. A compra por impulso, um componente normal do comportamento do consumidor, pode adquirir “proporções excessivas” e levar os indivíduos “a contrair dívidas financeiras ou a enfrentar distúrbios psicológicos” (DITTMAR; BEATTIE; FRIESE, 1996, p. 188).

Assael (2004) destaca duas razões básicas para a ocorrência de compras sem planejamento. Primeiro, o consumidor pode constatar que a busca por alternativas em outros pontos-de-venda e o tempo gasto na procura não compensam o esforço. Para Assael (2004, p. 103), é importante notar também que consumidores “compram amplamente por lembrar da necessidade em possuir determinado produto” ao vê-lo no comércio. Segundo, a busca pela novidade e variedade também é marcada por processos decisórios de compra limitados, portanto, mais sujeitos à ocorrência de compra por impulso.

A cultura do consumo, contexto no qual está inserida a compra por impulso, “tem notória afinidade com signos, imagens, publicidade” (SLATER, 2001, p. 38). Baudrillard (2005), Slater (2001) e Bourdieu (apud CANCLINI, 2005) salientam que as sociedades contemporâneas são caracterizadas pela disputa em relação à apropriação dos meios de distinção simbólica. Em síntese, os consumidores querem mostrar poder ao comprar por impulso, mesmo que mais à frente tenham problemas de crédito. Querem ser diferentes da maioria e compram por impulso para construir uma personalidade semelhante aos do seu grupo de afinidade.

2.6 TENDÊNCIA DA TECNOLOGIA

O varejo está caminhando na direção de novos modelos. No Brasil e no mundo há exemplos importantes que norteiam as estratégias de pequenas, médias e grandes empresas do setor. Seja pela sustentabilidade, novas tecnologias ou experiências de compra, o varejo está mudando para acompanhar a transformação do comportamento do consumidor.

Por aqui ainda são poucas as empresas que já oferecem serviços comuns aos varejistas estrangeiros. Diversos eventos sobre o setor acontecem com olhares para o futuro, mostrando o que já pode e deve ser implantado no Brasil, além de um estudo feito pela Fundação Dom Cabral para a construção de um Código de Conduta do Varejo Responsável. Porém, a resistência ainda é grande por parte das companhias e os motivos quase sempre giram em torno de falta de verba disponível para o investimento, assim como um suposto alto valor de inserção destas práticas.

Nos moldes de um varejo voltado para o futuro, o consumo consciente não poderia faltar. Isto implica em um comportamento em que, cada vez mais, os varejistas terão que se adaptar ao que o consumidor precisa e não ao que ele quer. Neste momento, o Marketing entra em conflito com as tendências do varejo e abre a discussão sobre como o varejo pode continuar lucrando sem estimular uma compra “desnecessária”.

“O varejo do futuro bate de frente com o Marketing”. A afirmação é de Paulo Darien, professor na área de Organizações e Comportamento Organizacional da Fundação Dom Cabral. “A tendência do varejo é entender que é possível despertar o interesse do consumidor, mas saber que a venda de uma marca acaba sendo uma exclusão, já que somente alguns poderão tê-la”, diz o professor em entrevista ao Mundo do Marketing.

Segundo Darien, uma das razões para que as empresas varejistas não adotem um modelo de Varejo do Futuro é a falta de conhecimento sobre o que seria isto. Principalmente porque existe a preocupação constante em seguir conceitos de sustentabilidade e maximizar as vendas. “O consumo consciente soa como vender menos. Na verdade, este modelo sugere vender apenas o que é necessário”, explica.

O estudo mostra que, no varejo do futuro, o consumidor estará mais preocupado com a origem dos produtos, desde a produção até o momento em que ele chega ao ponto-de-venda. “Será uma exigência do consumidor. Nestes moldes, a concorrência sofrerá grandes mudanças, pois haverá o compartilhamento de estoque e de transporte entre empresas”, acredita um dos autores da pesquisa.

Mas não é só a sustentabilidade que está em foco no futuro do setor varejista. Eventos sobre as tendências neste mercado apontam para novas tecnologias interagindo com consumidores - como o uso do celular - assim como experiências de compras mais relevantes. “No Brasil, o varejo precisa ser dirigido tecnicamente e não ser baseado apenas na máxima do umbigo no balcão. Tem que ter a técnica tanto para o layout das lojas quanto para o treinamento da equipe de vendas”, afirma Francisco Alvarez, professor dos cursos de graduação de Marketing da USP e dos MBAs da FIA e da ESPM.

Outra característica que o varejo adotará mais na frente é sair do foco de preço-produto. De acordo com Alvarez, o benefício do consumidor é uma forte tendência para o setor. “Não veremos mais o varejista querendo colocar o máximo de produtos expostos na gôndola. A tendência é que aquele espaço seja mais ambientado e que ofereça uma experiência cada vez mais diferenciada. Este será o salto qualitativo do varejo no futuro”, conta o professor ao site.

Os processos de fusões também estão em alta no varejo com anúncios recentes de grandes companhias do setor, como o Grupo Pão de Açúcar, a Casas Bahia, o Carrefour e o Ponto Frio. “Além de reduzir a concorrência e diminuir a competitividade, estas fusões dão espaço para que o surgimento de marcas próprias continue acontecendo”, ressalta Francisco Alvarez.

No exterior, a tecnologia está surpreendendo o consumidor ao inovar nas experiências de compra, mas nem sempre pode ser adaptada a outros países. O que se pode conceber e aplicar no Brasil são novas ações baseadas em bancos de dados sobre o consumidor. Com a tecnologia, a tendência é usar a massa de dados colhida e criar sistemas de análises para estabelecer preços, promoções e criar ações individuais para os cartões de fidelidade.

“Veremos o consumidor entrar em uma loja e seu aparelho se conectar com o site da rede, que fará a análise do que o consumidor já comprou. Será possível que este sistema cruze a previsão do tempo com as informações de

compra dele para formatar uma promoção com produtos específicos que será enviada por SMS”, prevê Dagoberto Hajjar, sócio-diretor da GrowBiz e palestrante no evento Tendências do Varejo, realizado pela Associação Comercial de São Paulo.

Outra tendência é com relação a promoções com cupons recortados do jornal. Segundo Hajjar, no Brasil, esse tipo de ação nunca pegou muito bem. Por isso, a tecnologia ajudará no envio dos cupons com o código de barras pelo celular. Além disso, o e-commerce será um grande aliado do varejo. “Será possível se vestir em uma loja virtual para saber se a roupa lhe cai bem. Os sites de e-commerce não serão mais estáticos, e sim interativos”, diz.

No entanto, no Brasil ainda não é fácil inserir novas tecnologias, principalmente pelo preço delas. Colocar câmeras que rastreiem todo o percurso do consumidor no ponto-de-venda para identificar as gôndolas menos vistas é caro demais. Assim como adotar uma gôndola com balança para indicar quando os produtos estiverem acabando. “O custo disso para o varejista é gigantesco. Implementar outro sistema de check out dará a mesma informação e será mais barato”, completa Dagoberto Hajjar.

A PSFK, empresa especializada em pesquisa de tendências e novas tecnologias, lançou há poucos dias um relatório com as 10 principais tendências que, segundo a consultoria, impactarão o varejo daqui 3 a 5 anos. O estudo explora um futuro na perspectiva das marcas, consumidores, varejistas e comunidades – destacando como a tecnologia e nossos sentidos exercem um papel na experiência de varejo dentro e fora das lojas.

Essas tendências são:

1 - O mundo como experiência de varejo

É a possibilidade de comprar qualquer coisa, a qualquer hora, em qualquer lugar, diz o relatório. Tecnologias de pagamento e identificação de produtos estão possibilitando os usuários a interagir e comprar virtualmente qualquer produto, de qualquer lugar do mundo, mesmo que não disponível em nenhum varejo tradicional. A capacidade de uma pessoal em comprar qualquer coisa que vê reduz o caminho da compra, transformando qualquer encontro em uma oportunidade de venda.

2 – Pré-visualização da compra

Com aparelhos de telefone celular mais inteligentes e tecnologia GpS aprimorada, o consumidor terá acesso a detalhes sobre o ambiente de varejo, antes mesmo de visitar a loja. Essa informação poderá ter a forma de uma visão do interior da loja ou de direções que ajudarão consumidores a navegar melhor pelos corredores e localizar produtos com mais facilidade. Além disso, para oferecer mais conveniência e eficiência, essa tecnologia também permite informações em tempo real sobre o tráfego nas lojas, o que afeta os hábitos como desperdício de tempo no dia de visita à loja.

3 – Serviços habilitados para tablets

A introdução de aparelhos móveis com acesso à internet, como iPhone e o iPad no ambiente de varejo está possibilitando aos varejistas oferecer um nível mais alto de serviço aos seus consumidores. A experiência dentro da loja já pode permitir acesso em tempo real a informações da web assim como assistência pessoal da equipe de vendas, para criar uma experiência de compra personalizada que ajuda na fidelização.

4 – A venda do ideal

O consumidor busca por produtos e experiências com uma imagem ideal em mente de como eles vão se encaixar na sua vida. As empresas estão explorando maneiras de traduzir de uma melhor forma essa imagem para a realidade através de usos inovadores das plataformas de comunicação. Essas ferramentas que permitem que os consumidores tenham suas expectativas atendidas mais cedo no processo evitam desperdício de tempo mais adiante.

5 – Toda loja como principal

É o nível mais alto de experiência em todos os pontos de contato. Os varejistas estão repensando as maneiras como utilizam o espaço físico nas lojas, deixando de lado a idéia de simplesmente fazer a venda e focando no cultivo de uma experiência de imersão com a marca. Como resultado, todas as lojas estão sendo remodeladas como lojas principais, incorporando elementos de storytelling e entretenimento junto a demonstrações de produtos e displays interativos. Esses detalhes trazem um nível de descobrimento e educação para a experiência de compra, fazendo com que cada visita tenha a sensação de um evento, ao invés de uma transação.

6 – Curadoria complementar

Os varejistas estão aumentando suas ofertas centrais ao trazer outras marcas e serviços relevantes para suas lojas. Esses alinhamentos estratégicos oferecem aos consumidores conveniência one-stop e recomendações com base no seu gosto, valorizando a experiência de compra e fortalecendo a fidelidade.

7 – Decoração mutável

Para manter as lojas sempre renovadas e relevantes, os varejistas estão construindo seus ambientes com a mudança em mente. Os displays e a decoração são feitos para ter mobilidade e flexibilidade o suficiente para serem modificados. Assim, a experiência no varejo pode ser facilmente adaptada e atualizada para se manter em dia com as novas tendências e atitudes.

8 – Levando as lojas até o consumidor

Em esforço para conectar de forma melhor com consumidores fora do ambiente tradicional de varejo, vários varejistas estão viajando até seu público. Seja pegando a estrada ou visitando residências, as marcas estão criando experiências únicas ao entregar produtos e serviços diretamente para as pessoas, geralmente em locais inesperados.

9 - Show & Tell Instantâneo

As redes sociais e tecnologias para conexão dentro das lojas estão possibilitando aos consumidores receber, em tempo real, feedback de amigos e estranhos com gostos parecidos. A disponibilidade de opiniões instantâneas e conselho de amigos estão transformando até mesmo uma compra solitária em uma experiência mais social, além de ajudar as pessoas a fazer melhores escolhas sobre o que comprar.

10 - A força do grupo

Os consumidores estão usando as redes online para fazer compras colaborativas que ajudam a aumentar seu poder individual de consumo. Ao se conectar com compradores de gostos comuns, todos podem aproveitar os descontos e exercer influência sobre os produtos e serviços oferecidos pelo vendedor. Ao mesmo tempo, os varejistas estão dando boas-vindas às compras coletivas online, que permitem o

acesso a um público mais amplo e a possibilidade de fazer vendas maiores, além de share of mind.

2.7 CURVA DE ADOÇÃO DA TECNOLOGIA

Tendo em vista toda a tendência de movimentação tecnológica no varejo é importante também ressaltar como se dá a adoção de novas tecnologias por parte do consumidor. Todo produto ou serviço tem seu ciclo de vida específico, isso é determinado pelo período que vai do seu lançamento no mercado até seu desaparecimento. Este ciclo está dividido em fases relacionadas ao comportamento de compra ou velocidade na adoção pelo cliente. Estas fases devem ser bem administradas, pois são refletidas no volume de vendas, e na rentabilidade.

A “gestão do ciclo de produtos” deve orientar o posicionamento que determina a competitividade da empresa em cada fase. A aceleração ou retardo tanto no lançamento quanto na remoção de produtos e serviços no mercado (“time-to-market”) impactam positiva ou negativamente na rentabilidade do produto.

Há um modelo sociológico chamado Curva de Adoção de Tecnologia que classifica as pessoas em 5 categorias quanto à adoção de novas tecnologias: Inovadores (Innovators), Adotadores iniciais (early-adopters), Maioria inicial (Early majority), Maioria tardia (Later majority) e Retardatários (Laggards).

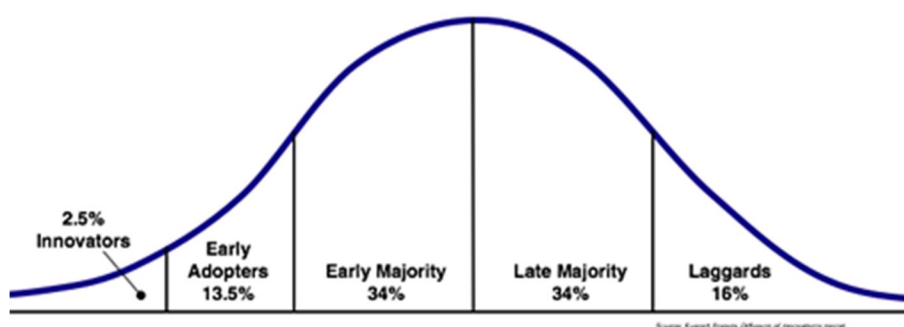


FIGURA 2 – Curva de Adoção Tecnológica

Fonte: http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Curva_de_Adocao.htm

1. **Inovador** – Aquele amigo que sempre te apresenta uma novidade tecnológica que ninguém mais conhece. Exemplo: Antes de lançar o iPad já leram sobre o produto e estão dispostos a pagar mais para serem os primeiros a utilizarem.
2. **Early-adopter** – Começam a usar e testar novas tecnologias com rapidez. Em geral, ensinam amigos e colegas como usar uma nova tecnologia. Exemplo: Pessoas que já usam o Twitter no dia-a-dia.
3. **Maioria inicial**- Adota a tecnologia quando percebe uma utilidade real para seu dia-a-dia. Exemplo: Adota o skype quando descobre que pode economizar muito em ligações de longa distância.
4. **Maioria tardia** – Mais conservadores e com maior resistência em adotar novas tecnologias. Em geral, adotam a tecnologia quando todos amigos já estão utilizando. Exemplo: Passam a usar o e-mail quando ninguém mais tem fax.
5. **Retardatários** - Muito conservadores e com resistência a mudanças. Em geral, são mais velhos e somente adotam a tecnologia quando a antiga não está mais disponível. Exemplo: Envia fax até que as outras pessoas se recusem a receber via fax e peçam para enviar por e-mail.

Existe uma relação direta entre a evolução de produtos e serviços com as tecnologias utilizadas por eles. Esta relação reflete diretamente no “ciclo de vida” tanto dos produtos quanto no ciclo de maturidade da indústria a qual pertencem.

Na fase de introdução, os chamados “*early adopters*” e entusiastas é quem entram primeiro no mercado. Representam um grupo pequeno de consumidores, **pioneiros** no uso de determinadas tecnologias, mesmo que ainda estejam em fase de teste ou “beta teste”. Estes normalmente demandam somente tecnologia, ou seja, muitas vezes nem sabem direito o real benefício do que estão adquirindo.

Este grupo é seguido pelos **visionários**, um grupo um pouco maior que o anterior. A diferença está em como encaram as inovações. Os visionários pensam em como vão utilizá-las para ganhar competitividade contra seus concorrentes. Vêem como oportunidade de diferenciá-los através da inovação. Conforme a tecnologia amadurece e conseqüentemente o custo inicial é reduzido, entram no mercado os consumidores mais **pragmáticos**. São os que representam maior volume de compras. Normalmente estão em busca de soluções convenientes para seus problemas. Apesar de adotarem rapidamente as inovações, não tomam risco, buscam por tecnologias testadas e comprovadas.

E por último estão o grupo dos consumidores **conservadores**, que são os últimos a entrar no mercado e que não admitem risco. Esperam que as tecnologias estejam 100% testadas, com custo bem reduzido. São extremamente cautelosos tanto na compra quanto na adoção e dependência. Ainda existem parte deste grupo que são os **tradicionalistas**, para quem a tradição é mais valiosa que a inovação. Normalmente são forçados a adaptarem-se as novas tecnologias.

Existe a necessidade latente das empresas construírem estratégias de marketing específicas para cada fase e para cada grupo descrito anteriormente. Os “early adopters” e os conservadores têm comportamentos de compra quase que antagônicos com relação ao mesmo produto ou serviço. O problema em questão é que a empresa precisa de todos os grupos.

Por exemplo, quando a Apple reduziu o preço do iPhone em 30% após 2 meses do lançamento, os primeiros compradores, os mais leais ou (“early adopters”) que enfrentaram longas filas ficaram indignados com a redução dos preços e exigiram de “Steve Jobs” um desconto e um pedido de desculpas.

Este processo de “discriminação de preço” pode dar-se por outros motivos relacionados a fase do produto e também a entrada de novos públicos-alvo.

“A estratégia de precificação é uma das tarefas mais complexas e sensíveis de marketing num mercado altamente competitivo e inovador”, segundo Nori Lucio Jr. que é fundador da brandMe, consultoria especializada em planejamento estratégico.

Outros exemplos: “*Windows Starter Edition*” da Microsoft focado para mercados emergentes e usuários iniciantes que ao comprarem seu primeiro PC básico levam uma versão limitada do Windows. A versão para estudantes e professores do “Office” também da Microsoft possui preço diferenciado.

Fora da indústria de tecnologia as mesmas estratégias de preço são adotadas como, por exemplo, nas passagens aéreas. Os compradores que melhor planejam, pagam tarifas bem inferiores comparativamente aos que chegam no último minuto ao aeroporto. Idosos e crianças também são beneficiados com preços especiais em cinemas, matinês, ônibus etc... (fonte: Jagmohan Raju - Wharton)

Esta é uma das razões que empresas que detêm tecnologia lançam seus produtos bem antes que estes cheguem a sua maturidade. Correm o risco do abismo, ou seja, do produto não ser aceito e, portanto, descontinuado. (“*Crossing the Chasm*” e “*Inside the Tornado*” por Geoffrey Moore). Se passam pelo “abismo” os produtos normalmente atingem seu pico sem concorrência, altamente rentáveis e

reforçam ou reconstroem a essência da marca a ponto de serem “elevadas a verdadeiras lendas”.

O iPod e iPhone são dois excepcionais exemplos recentes deste tipo de estratégia extremamente bem implementada liderada por um excepcional inovador: Steve Jobs. Ambos representaram verdadeiros “*breakthrough*”, termo em inglês usado quando “o mundo” muda o comportamento de uso de determinados “utensílios” ou tecnologias.

Apesar de todo cuidado e precisão que o “gestor de produtos” deve obrigatoriamente observar relativamente aos ciclos, curvas de adoção e curvas de maturidade da indústria, etc, ainda existem ameaças de novas tecnologias que simplesmente substituem as disponíveis no mercado mudando completamente o perfil e o status das existentes. (Clayton Christensen - *Disruptive Technology. Catching the Wave*) , por exemplo: fotografia digital, CDs, DVDs, VOIP, notebooks e microcomputadores, etc.

A tecnologia nunca pára de evoluir e é parte do trabalho dos profissionais de marketing estar sempre adaptando seus produtos e a comunicação dos mesmos às nuances das diferentes fases da curva de adoção onde estiverem colocados os produtos de seu portfólio.

2.8 METODOLOGIA DO ESTUDO DE CASO

A metodologia de Estudo de Casos é uma pesquisa qualitativa empírica para investigação de um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto real. Como uma estratégia de pesquisa, o estudo de caso é usado em múltiplos campos, incluindo:

- ciência política, e pesquisa de administração pública;
- psicologia e sociologia;
- organizações e estudos de administração;
- cidade e pesquisa de planejamento regional, como estudos de planos, bairros, ou agências públicas.

A meta geral é ajudar os investigadores a lidar com algumas das perguntas mais comuns (e por vezes difíceis de serem apontadas) como:

1. Explicar ligações causais nas intervenções na vida real que são muito complexas para serem abordadas pelos 'surveys' ou pelas estratégias experimentais;
2. Descrever o contexto da vida real no qual a intervenção ocorreu;
3. Fazer uma avaliação, ainda que de forma descritiva, da intervenção realizada;
4. Explorar aquelas situações onde as intervenções avaliadas não possuam resultados claros e específicos.

Em todas estas situações, a estratégia de estudos de caso pode contribuir para aumentar o entendimento de fenômenos sociais complexos.

A abordagem qualitativa tem sido freqüentemente utilizada em estudos voltados para a compreensão da vida humana em grupos. Esta abordagem tem tido diferentes significados ao longo da evolução do pensamento científico, mas pode-se dizer, que abrange estudos nos quais se localiza o observador no mundo, constituindo-se portanto, num enfoque naturalístico e interpretativo da realidade (DENZIN e LINCOLN, 2000).

Pesquisas qualitativas envolvem uma grande variedade de materiais empíricos, que podem ser estudos de caso, experiências pessoais, histórias de vida, produções e artefatos culturais, interações, enfim, materiais que descrevam a rotina e os significados da vida humana em grupos. Esta abordagem qualitativa tem sido apresentada como “*soft science*”, principalmente por aqueles que adotam posições positivistas, assumindo que a realidade social seja estável e imutável, o que a tornaria candidata a estudos de natureza quantitativa que ofereceriam maiores oportunidades para explicação e generalização de resultados (DENZIN e LINCOLN, 2000).

Para se discutir o Método do Estudo de Caso três aspectos devem ser considerados: a natureza da experiência, enquanto fenômeno a ser investigado, o conhecimento que se pretende alcançar e a possibilidade de generalização de estudos a partir do método.

Quanto à profundidade ou natureza da experiência, para Stake (In DENZIN e LINCOLN, 2001) o que é condenado no método é justamente o aspecto mais interessante de sua natureza: ele está epistemologicamente em harmonia com a experiência daqueles que com ele estão envolvidos e, portanto, para essas pessoas constitui-se numa base natural para generalização, segundo YIN (1989, p. 10) o

método de Estudo de Casos é "o irmão mais fraco dos métodos das Ciências Sociais".

Quanto ao tipo de conhecimento que se pretende adquirir, Stake (In DENZIN e LINCOLN, 2001, p. 433) apresenta a diferença entre explanação e compreensão de um fenômeno. No Método do Estudo de Caso a ênfase está na compreensão, fundamentada basicamente no conhecimento tácito que, segundo o autor, tem uma forte ligação com intencionalidade, o que não ocorre quando o objetivo é meramente explanação, baseada no conhecimento proposicional. Assim, quando a explanação, ou a busca de um conhecimento proposicional, seja a "alma" de um estudo, o estudo de caso pode ser uma desvantagem, mas quando o objetivo é a compreensão, ampliação da experiência, a desvantagem desaparece.

3 DESCRIÇÃO DO CASO

Chamada pelo Pão de Açúcar de “loja diferenciada”, a unidade mais tecnológica da rede de supermercados fica dentro do shopping Iguatemi, nos Jardins, em São Paulo, e foi inaugurada no dia 21 de agosto de 2008. Esta loja é referência no Brasil em tecnologia de varejo, e muitos de seus equipamentos já estão sendo instalados em outros supermercados de diversas redes. O Grupo Pão de Açúcar investiu mais de R\$ 3,9 milhões de reais na construção desta loja conceito.

As novidades instaladas na unidade da rede Pão de Açúcar não acabarão tão cedo, como é a tendência da tecnologia, a loja não pretende parar de evoluir. Esta unidade do Pão de Açúcar é uma loja conceito, caberá a esse espaço servir de ambiente para lançamentos e inovações contínuas, não só em novas tecnologias, mas também em relação a sortimento de produtos, serviços, entre outros.

A simplicidade e viabilidade do uso, no entanto, estão diretamente relacionadas ao alto nível de inovação das tecnologias vistas nessa loja. "Montamos um grupo de estudos para entender quais eram as soluções aplicáveis a superfície do varejo que efetivamente garantisse maior nível de serviço ao nosso consumidor e, paralelamente, agregasse valor ao negócio", destaca Ney Santos, diretor de tecnologia do Grupo Pão de Açúcar.

O resultado dessa ampla discussão é a perfeita integração dos mais avançados equipamentos, softwares e soluções a um ambiente diferenciado de loja em que a mercadoria é o carro chefe. Segundo Santos, "nossos parceiros colocaram a disposição dessa nova loja aquilo que há de mais moderno mundialmente até então visto em ações isoladas. Pela primeira vez teremos diversas aplicações integradas num único ambiente de compra".

Uma das características da loja Pão de Açúcar no Iguatemi é o uso de carrinhos PSA (*Personal Shopper Assistant*) confeccionados em plástico reciclável. Os carrinhos têm recurso de navegação, que ajuda o usuário a se localizar dentro da loja e a encontrar mais rapidamente os produtos que procura.



FIGURA 3 – *Personal Shopper Assistant*

Fonte: <http://fotos.estadao.com.br/supermercado-hi-tech-loja-tecnologica-do-pao-de-acucar-inaugurada-no-shopping-iguateemi,galeria,101,2629,...,0.htm>

Segundo Júlio Baião, gerente de TI do Pão de Açúcar, a tela LCD disponibiliza um teclado virtual para o usuário escrever o nome do produto que procura. Usando uma conexão Wi-Fi, o carrinho consulta num banco de dados onde está localizado tal produto e o aponta num mapa da loja disponível no display do carrinho.

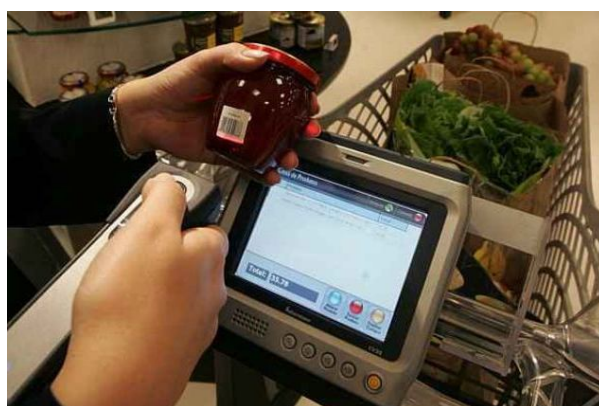


FIGURA 4 – Leitor Magnético

Fonte: <http://fotos.estadao.com.br/supermercado-hi-tech-loja-tecnologica-do-pao-de-acucar-inaugurada-no-shopping-iguateemi,galeria,101,2629,...,0.htm>

Baião explica ainda que, numa segunda etapa, a loja implementará o sistema de triangulação de antenas, o que permitirá ao carrinho além de apontar onde está o produto exibir onde o usuário está e traçar a rota para chegar até o item procurado. O PSA computa os itens adicionados ao carrinho, permitindo ao consumidor prever o valor total de sua compra.

Com a tecnologia da Megamidia foi possível à rede criar conteúdo informativo de alta qualidade sensorial, com imagens de forte appetite appeal e informações, em formato de dicas, de interesse do consumidor e gerando diferencial. As imagens são

transmitidas em TVs de plasma de 42'' e monitores de LCD localizados em vários pontos dentro da loja exibindo ofertas, informações aos consumidores e filmes publicitários.

Ao longo dos 940 m² de área de vendas, o Pão de Açúcar distribuiu quiosques digitais desenvolvidos pela IBM. No quiosque, o usuário pode digitar o nome de um item que procura e descobrir sua localização, preço, características, receitas que levam este item e outras informações relacionadas.

Segundo a rede varejista, todos os vinhos vendidos na adega da loja estão acompanhados de etiquetas RFID. Os chips permitem que o caixa leia o preço destes itens à distância, dispensando o comprador de retirá-los do carrinho.



FIGURA 4 – Leitor Magnético 2

Fonte: <http://fotos.estadao.com.br/supermercado-hi-tech-loja-tecnologica-do-pao-de-acucar-inaugurada-no-shopping-iguateemi,galeria,101,2629,...,0.htm>

As etiquetas contêm ainda informações sobre procedência do vinho, tipo de uva usada, safra, preço, etc. Para visualizar as informações, o consumidor deve aproximar a garrafa de um dos quiosques multimídia da loja. Ao todo, a loja possui 365 tipos de vinho, 200 deles importados.

Cada seção deste supermercado possui suas particularidades:

- Espaço Café. Ao lado da seção de vinhos está o Espaço Café, onde os clientes poderão variar e criar blends exclusivos, partindo de uma alquimia personalizada com até quatro tipos de grãos do Bravo Café (cereja natural de cristal paulista, pinhal natural, cereja descascado e safra premiada), além de poder se servir de um café em cápsulas, da marca italiana È Caffè. Poltronas e mesas que possibilitam uma refeição rápida e saborosa, com conforto e elegância, convidam o

cliente a degustar sanduíches Payard e quiches Olivier Anquier, por exemplo. Para completar esse cardápio, baristas prepararão drinks e refrescos de cafés.

- Sushibar. Com operação do Kappa Sushi, o Sushibar do Pão de Açúcar Iguatemi conta com um menu criado por chefs japoneses que dão consultoria à rede. Também é possível a degustação de sushis e sashimis no próprio balcão.

- Padaria. Uma autêntica "boulangerie" traz um menu sofisticado: crocantes pães franceses, baguettes, banetes, pães italianos, de azeite, portugueses e australianos. Uma linha de "pâtisserie" estará presente com os macarrones da Opera Ganache, além de tortas da Payard. Para os que não podem comer açúcares, a Day by Diet está presente na loja com seus doces diets.

- Merceria. O Pão de Açúcar Iguatemi será palco do lançamento dos produtos Lindt em toda a América Latina. Outro diferencial em importados vem com a linha Casino, que nos remete a todos os atributos de sabor e tradição da gastronomia francesa, com grande destaque para os chocolates, biscoitos, enlatados, molhos, congelados, sobremesas e queijos que estarão fartamente dispostos nessa loja.

- Rotisserie. Criativas receitas desenhadas pela chef de cozinha do Pão de Açúcar Iguatemi, prontas para serem servidas com toda a variedade gourmet existente na loja. Uma ampla linha de terrines e galantines e pratos simples ganham uma versão contemporânea e inusitada.

- Peixes & Carnes. Salmões, camarões, mexilhões, polvos, lulas, linguados, trutas, badejos, anchovas e uma infinidade de peixes e frutos do mar frescos, congelados e resfriados, limpos e cortados como o cliente gosta, tornam-se uma opção saudável e prática.

- Carnes & Aves. Filés e escalopes se somam às opções da Wessel e Cabaña Las Lilas, à variedade de cordeiro e outras carnes especiais. Peito de pato, marrecos, codornas, avestruz e outras aves também poderão ser encontrados nessa loja.

- Queijos & Frios. Queijos e frios das melhores procedências e tipos podem ser cortados na hora e uma grande variedade de presunto cru compõe as gôndolas de Frios do Pão de Açúcar.

- Flores. Um festival de aromas da natureza vem com as rosas, lírios, orquídeas, gérberas, tulipas e flores exóticas que comporão criativos buquês,

disponíveis em modernas embalagens, sacolas de presentes e caixas que nos remetem aos anos 50, assinados pelo florista Vic Meirelles.

- Orgânicos & Hortifruti. Sabores e frescores naturais também partem da linha completa de produtos orgânicos disponíveis no Pão de Açúcar Iguatemi. Itens cultivados sem agrotóxico estarão à mão do consumidor em toda a variedade de segmentos existentes no mercado. Completa também é a oferta de folhagens, legumes e frutas, que criam um ambiente despojado e transmitem toda a qualidade e variedade do hortifruti das lojas Pão de Açúcar.

O ponto de venda conta ainda com balanças digitais. Ao pesar as frutas, o usuário poderá visualizar num monitor informações sobre a fruta, valores nutricionais e até imprimir sugestões de receita que levam a fruta.

A rede também implementou novos recursos no check-out. As esteiras do caixa são capazes de ler etiquetas RFID e códigos de barra dos itens, mesmo quando eles estão em movimento, o que agiliza o pagamento. No balcão de cada check-out haverá dois monitores, um voltado para o operador e outro para o consumidor. Os caixas são operados por meio de recursos de touch screen no monitor. Segundo o Pão de Açúcar, este recurso agiliza em 30% o tempo de atendimento. Embalagens e Sacolas Recicláveis ou Retornáveis.

Além dos recursos de TI, a loja optou por arquitetura diferente dos demais pontos de venda da rede, com prateleiras dispostas em diagonal e uso de piso e materiais que criem um aspecto futurista no ambiente. As embalagens utilizadas na loja privilegiam o uso de matérias primas recicláveis e são confeccionadas em material plástico (pet ou PP) e também têm sua versão em papel Kraft.

Para implementar os recursos de TI, o Pão de Açúcar comprou soluções da Microsoft, IBM, Unisys, Bematech/Gemco, Megamídia, Toledo, Intermeq RR Etiquetas, Cisco, Itautech, Software Express, Vertigo, VituralGate e CA.

4 ANÁLISE CRÍTICA DO CASO

Como vimos, para KOTLER (1998) para a satisfação do cliente é determinante que ele se sinta satisfeito com o produto e isso só acontece caso o desempenho do mesmo seja compatível às suas expectativas. O mesmo pode ser aplicado para os serviços oferecidos por redes supermercadistas e lojas varejistas. No caso da loja tecnológica da rede Pão de Açúcar este conceito parece estar sendo levado a sério.

O marketing de Experiência trata-se de um tipo de marketing em que o cliente é convidado a viver uma experiência positiva em contato com o produto, os serviços, o ambiente e, principalmente, com as pessoas, pois o conceito de experiência está relacionado com sensações humanas. A loja tecnológica da rede Pão de Açúcar oferece aos seus clientes uma ampla experiência de compra futurista o que satisfaz a expectativa do cliente que a visita.

Estes dois princípios, experiência positiva e conseqüente satisfação, parecem básicos, entretanto não são tão simples de serem atingidos especialmente por uma loja que se propõe a satisfazer seus clientes com tecnologia no varejo. A tecnologia por si só já é um ambiente que se mantém em constante evolução o que obriga o varejista a também encarar a melhoria contínua como rotina assim como os altos investimentos que são necessários para isto.

O público que busca este tipo de estabelecimento segundo a curva de adoção são os visionários e os pragmáticos. Os primeiros buscam se diferenciar dos demais grupos saindo na frente no que diz respeito ao uso de uma inovação. Já os pragmáticos são os que representam maior volume de compras. Normalmente estão em busca de soluções convenientes para seus problemas. Apesar de adotarem rapidamente as inovações, não correm risco, buscam por tecnologias testadas e comprovadas.

Na busca para satisfazer seus clientes o objeto do nosso estudo possui todas as 10 principais tendências tecnológicas traduzidas em ações dentro da loja. A compra virtual, por exemplo, já uma constante em todas as lojas supermercadistas da rede Pão de Açúcar não somente na unidade tecnológica.

A tecnologia GPS dentro dos supermercadistas é uma tendência tecnológica forte para este seguimento uma vez que ela auxilia o consumidor a encontrar mais rapidamente o que procura diminuindo a necessidade de excesso de funcionários,

dando mais agilidade ao cliente e possibilitando que o mesmo se interesse em seguir comprando mais, uma vez que seu tempo está sendo otimizado. Na loja que estamos estudando os carrinhos de compras são equipados com sistema PSA, este sistema é um recurso de navegação, que ajuda o usuário a se localizar dentro da loja e a encontrar mais rapidamente o que procura, além disso, o sistema PSA também computa os itens adicionados ao carrinho, permitindo ao consumidor prever o valor total de sua compra.

É uma tendência de mercado que a comunicação de marketing torne-se cada vez mais interativa e informativa no ponto vendas de forma que não faltem informação para que o consumidor tome sua decisão de compra. O rede Pão de Açúcar em sua unidade tecnológica possui TVs de plasma e monitores espalhados por toda a loja nos quais são transmitidas imagens dos produtos que aguçam os sentidos do consumidor, também são transmitidas informações a respeito dos produtos em forma de dicas e receitas. As Balanças para pesar alimentos também funcionam de forma inteligente, elas não só pesam e dão o preço mas também fornecem informações nutricionais dos alimentos e receitas podem ser impressas com ela.

Na loja toda esta disponível um sistema Wi-Fi de internet que pode ser utilizado pelos clientes da loja, sempre em linha com a tendência de manter o consumidor o mais informado possível para que ele possa tomar sua decisão de compra em qualquer lugar. Além disso, a loja também mantém um sistema de banco de dados com informações de seus clientes que permite traçar os perfis de compra de cada um e enviar emails personalizados com promoções de produtos dentro do seu círculo de interesse.

Outra tendência crescente é o investimento na decoração estratégica dos pontos vendas de forma a chamar a atenção dos clientes para os produtos da loja sem perder a flexibilidade de ter diferentes comunicações em diferentes momentos do ano. No caso da loja estudada esta tendência se reflete em prateleira de madeira dispostas em diagonal o que passa a sensação de aconchego ao cliente e facilita a visualização dos diferentes corredores logo que ele entra na loja. Como grande parte da comunicação de marketing na loja é feita por ilhas de demonstração, TVs de plasma e monitores a mudança no foco da comunicação e nas promoções é bastante fácil pois o equipamento utilizado agrega grande flexibilidade.

Uma das tendências mais comentadas nos últimos tempos é a de Sustentabilidade. Esta tendência está presente na loja tecnológica do Pão de Açúcar da seguinte forma: Os carrinhos utilizados pelos consumidores são feitos de plástico reciclado e todas as sacolas são retornáveis ou recicláveis. A rede Pão de Açúcar possui uma loja verde conceito que está localizada no interior do estado de São Paulo, o que evidencia o interesse do grupo em investir mais nesta tendência.

Nesta análise podemos observar que as tendências tecnológicas estão levando os pontos de venda para uma caminhada em favor da diminuição do desperdício. Uma vez que o cliente é munido de mais informação no ponto de vendas, internet e redes sociais ele passa a tomar decisões de compra mais conscientes. Além disso, a tendência de sustentabilidade também faz com que o consumidor pense mais no que está adquirindo. O mercado varejista está evoluindo porque os consumidores estão aumentando o nível de exigência e criticidade de suas escolhas.

Outra demonstração de inovação dentro da loja tecnológica são as etiquetas RFID, pioneiros nesta questão a loja instalou estas etiquetas inteligentes cuja leitura se dá sem que o cliente precise retirar os produtos do carrinho. Esta tecnologia permite o auto-atendimento e o cliente faz sozinho suas compras sem precisar enfrentar as filas do “*check-out*”.

Existem também outras 2 tendências tecnológicas entretanto estas não foram trabalhadas pela loja conceito do Shopping Iguatemi. A primeira delas é a tendência “*one-stop-shop*”, ou seja, tudo o que o cliente deseja em um único lugar. Assim trabalho as grandes redes supermercadistas como o Walmart nos Estados Unidos, esta loja, por exemplo, vende desde urnas funerárias até artigos de primeira necessidade, roupas, eletrodomésticos, animais, tudo pode ser encontrado lá. A rede Pão de Açúcar não adota esta tendência em suas lojas, pois não está em linha com o perfil de suas lojas e clientes. Outra tendência não utilizada é a tendência de compras coletivas, da mesma forma a rede não entende que faz parte do perfil de suas lojas e clientes a utilização deste recurso, entretanto nunca foram feitas pesquisas quanto a isso.

A experiência de compra provocada pela loja tecnológica além de trazer o futuro pra mais perto dos consumidores tem também muita sofisticação como já é o perfil da rede. A adega de vinhos selecionados, o espaço café em que o cliente pode criar seu próprio café com até 4 tipos de grãos diferentes, menu sofisticado da padaria,

tudo isso ajuda a construir uma experiência de compra muito positiva e diferenciada para o cliente.

5 CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES

A loja tecnológica do supermercado Pão de Açúcar é um caso claro de Marketing de Experiência. A loja foi construída para servir como modelo em tecnologia varejista, por tanto, tudo nela foi desenvolvido de forma que o cliente pudesse ter uma experiência de compra com o máximo de rapidez e praticidade, tudo proporcionado por tecnologias de automação inovadoras com foco em auto-atendimento.

Todavia, a loja tecnológica do Pão de Açúcar apesar de possuir um grande diferencial tecnológico quando comparada às demais lojas varejistas brasileiras, não reflete tudo que existe de disponível no varejo internacional. Material de comunicação holográfico, compras programadas, “*one-stop-shop*”, são algumas das diversas oportunidades de investimento para complementar a loja que estamos estudando.

A satisfação do consumidor está intimamente ligada ao atendimento de suas expectativas. A loja tecnológica de nosso estudo oferece tecnologia inovadora e atendimento sofisticado com café com variados grãos, vinhos selecionados, artigos importados (linha Cassino), padaria nos moldes franceses e menus diferenciados. Todo o conjunto oferece ao cliente mais do que sua expectativa ao entrar em uma tecnológica de supermercado. Este é o ingrediente ideal para surpreender positivamente os cliente e propiciar a eles uma experiência de compra especial.

Além disso, podemos observar para onde as tendências tecnológicas estão dirigindo o varejo do futuro: diminuição do desperdício. Uma vez que o cliente é munido de mais informação no ponto de vendas, internet e redes sociais ele passa a tomar decisões de compra mais conscientes e a compra por impulso vai sendo deixada de lado.

A tendência de sustentabilidade também faz com que o consumidor pense mais no que está adquirindo. O mercado varejista está evoluindo porque os consumidores estão aumentando o nível de exigência e criticidade de suas escolhas.

Com tecnologia diferenciada e muitas surpresas a serem experimentadas, a loja tecnológica é tudo que uma loja conceito pode ser. Apesar de ainda existir muito a ser feito no campo da inovação da tecnologia de pontos de venda a loja conceito do shopping Iguatemi é um bom início para o varejo brasileiro.

6 BIBLIOGRAFIA

ANDRADE, Maria Margarida de; HENRIQUES, Antônio. Língua **Portuguesa: Noções básicas para cursos superiores**. São Paulo: Atlas, 1999, 6ª Ed.

ARMSTRONG, Gary. **Introdução de Marketing**. São Paulo: LTC, 1999.

DENZIN, Norman K. ; LINCOLN, Yvonna S. (Editores). **Handbook of qualitative research**. (2ª Ed.). Thousand Oaks, Califórnia: Sage Publications. 2000.

GRACIOSO, Francisco. **Marketing, uma Experiência Brasileira**. São Paulo: Cultrix, 1971.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing**. Prentice Hall Brasil, 2006, 12ª Ed.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: Como criar, conquistar e dominar mercados**. Rio de Janeiro: Ediouro Ltda, 2009.

ROCHA, Frederico Rafael Vargas. **Evolução Histórica do Marketing** artigo publicado em 29/11/2006. Disponível em <<http://www.webartigos.com>>. Acesso em 06/02/2011.

SILVA, Reinaldo O. da. **Teorias da Administração**. São Paulo: Pioneira, 2001, 1ª Ed.

SOLOMON. Michael R. **Comportamento do Consumidor : Comprando, Possuindo e Sendo**. São Paulo: Bookman, 2002.

TECGLEN, Eduardo Haro. **A Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Salvat Editora do Brasil, 1979.

TRIVINOS, Augusto. **Introdução à Pesquisa em ciências Sociais: A Pesquisa Qualitativa em Educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

YIN, Robert K. **Case Study Research: design and methods**. Traduzido por: Ricardo L. Pinto. Adaptado por: Gilberto de A. Martins. Disponível em <http://www.eac.fea.usp.br/metodologia/estudo_caso.asp>. Acesso em 30/10/2002